

尼爾森在台灣的跨螢廣告測量納入 YouTube 測量內容

尼爾森拓展旗下測量版圖，將 **YouTube** 納入範圍，針對同時在電視和數位平台上進行的活動提供去重的跨平台測量指標。

2022 年 10 月 28 日：尼爾森於今日宣布，該公司繼上週在亞太地區的另外三個市場泰國、印尼、菲律賓**成功推出**後，在臺灣市場也將電腦和手機平台的 YouTube 測量內容整合至旗下的跨螢廣告收視率（Total Ad Ratings, TAR）解決方案。

各大廣告主無不想要取得更全面並包含 YouTube 的廣告受眾樣貌，以便掌握同時在電視和數位平台進行廣告活動所能觸及的受眾規模。尼爾森首次在亞太地區推出提供媒體買家與賣家第三方可交易內容的跨平台測量指標。這項舉措讓廣告主能夠在全球八大市場（台灣、印尼、菲律賓、泰國、墨西哥、義大利、美國和法國）推行的跨螢廣告收視率中測量 YouTube。

「在日益碎片化的媒體生態中，廣告主需要獨立第三方的跨媒體評量指標，協助他們在觸及合適受眾的同時，也能夠讓廣告開銷效益最佳化、投資報酬率最大化。」尼爾森亞太地區商業成長部門主管 Arnaud Frade 表示。「這是對於全球「Nielsen ONE 策略」的一大里程碑和投資，以強大的數位測量能力作為基礎，協助實現能夠真正做到跨螢幕的跨平台測量願景。」

Google 大中華區影音和創意廣告產品總監彭翀表示：「我們很高興 Nielsen 會在台灣把 YouTube 納入跨螢廣告收視率的解決方案當中。我們深信，獨立的測量能夠幫助整個產業掌握越來越碎化的媒體環境；有像是 Nielsen 這樣的夥伴提供更好的測量工具，可以讓廣告業者的投資更有策略。」

尼爾森已著手整合旗下的技術平台，協助該公司的受眾測量產品在互操作性、靈活性與擴展性方面進一步提升。透過推動 Nielsen ONE 真正做到跨螢幕的跨平台測量願景，有助於解決跨媒體測量時所面臨的難題。尼爾森近日強化了 29 個國際市場的數位廣告測量 (Digital Ad Ratings, DAR) 的身分識別系統。

關於尼爾森

尼爾森 (Nielsen) 是一家全球領先的受眾測量和數據分析公司，在全球範圍內塑造媒體和內容的行業共識。透過對所有管道和平台上的媒體消費者及其消費行為的研究分析，從過去到現在，並放眼未來，尼爾森能為客戶提供獨立且具實務可行性的專業洞察，幫助廣告主、代理商和媒體平台找到並吸引目標受眾。

尼爾森在全球近 60 個市場開展業務，如需詳情，請登錄尼爾森官網 www.nielsen.com，並在社群媒體平台 (Twitter, LinkedIn, Facebook and Instagram) 與我們聯繫。

媒體聯絡人：

Sara Guainazzi

sara.guainazzi@nielsen.com

+61478409112